文化研究视域下短视频社交平台的政治经济学范式

——以“抖音”为例

摘　要：经过近两年的野蛮生长与发展，以“抖音”为代表的头部短视频社交平台在坐享行业洗牌后成果的同时，逐渐开始探索新的用户经营与商业模式。然而，伴随着短视频社交日渐成为人们指尖的手机霸屏事实、扭捏姿态摆拍成为大街小巷到处可见的滑稽奇观时，作为网络新媒体时代大众文化现象的景观一隅，其背后缠绕的文化与权力关系、对性别与阶级的隐形书写、关于主体性媒介化重构的话语意志，便成为文化研究尝试切入和使命性关注的议题。

关键词：短视频社交；抖音；文化；权力；主体性
中图分类号：G206.2　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）01-037-03　　DOI：10.19483 或 j.cnki.11-4653 或 n.2019.01.004

文 / 姜山

头部短视频社交平台的视听内容生产，作为一种特殊于传统实物生产的虚拟品制造，是网络新媒体时代极其普泛存在的视听消费生产行为，其紧跟热点、制造话题、讲究套路、迎合受众的产品特征与生产目的，决定了这种视听消费品具有如同一般消费品的工业化属性，于是，这类虚拟消费成品也必然刻写着作为社会文化产品的权力意义或曰意识形态。

1. 限定性模仿与表演性快感的狂欢迷醉

尼古拉斯·加恩海姆在《政治经济学与文化研究》中认为，消费者所获得的“快感”是被用于某种操纵性目的而给予，特定的社会群体决定了传播或不传播哪种意义、讲述或不讲述什么样的故事、把哪种论点置于显著地位、什么样的文化资源是可以被哪些人所得到。[①]

“抖音”短视频社交平台在经历了前期用户数爆发性增长、成功抢占一定市场份额之后，日趋转向放缓深耕的新阶段，内容生产主体的变现渠道逐渐已由平台补贴向短视频营销倾斜；此时，掌握权力结构话语权的顶层设计者不再将广泛的狭义用户视为具有潜在价值的生产主体，而是限定建构为纯粹的消费主体。于是，所谓内容生产的话语权几乎被寄居于平台、作为 KOL 身份存在的第三方营销账号瓜分、垄断——专门以风格化网络视频内容生产，同时跨平台运营实现最大范围同步推送，从而形成包括粉丝关注数、转发数、流量点击率等各项指数在内的潜在的推广影响力，而后依靠自身不断增值的流量红利明码标价地直接或间接揽接市场各类商业或文化产品推广，进而实现变现盈利的“网红”自媒体、新兴传媒工作室或 MCN 机构。

现阶段，“抖音”最主流玩法的趣味核心在于那些被用户反复引用、作为音轨匹配画面传播的经典背景音效或音乐（这些泛滥充斥的“噪声”恰恰也是“抖音”“快手”等 APP 遭人诟病之处）。因此，那些营销号所生产的屡上热门、受人追捧和仿效的短视频的核心价值和传播影响力，也正体现在这些经过专业后期拼贴或解构的趣味音效、被歌星经纪公司公关“炒冷饭”的成名金曲和小众民谣歌手的原创或翻唱曲目等。而这些重构的音效或音乐虽然在平台开放任由用户自主使用，但对于想要重现“原版”情节意义和趣味性的普通用户而言，可供他们操作的“权限”也不过只是在音效或音乐先在设定的闭合意义框架内填补上千篇一律的动作画面或剧情。

当然，这种被框定的“权限”并非是强制性的，普通用户自然可以不按所引用的音效或音乐的“套路”出牌，甚或是自己原创音效或音乐。但限制于其软硬件的短板和先天孱弱的平台影响力，往往很难获得广泛的人气关注，成为马太效应的负极。于是，普通用户能动的主体性存在只能另寻他径，通过每个热门短视频下方的评论区偶然显现——即借助时下流行的网络用语和畅销句式的外衣被推上评论区榜首刷一下微末的存在感，如最常见的“秀儿”句式（吊诡的是这些形式精巧的“炫词金句”也都多少经过了谙熟营销的“专业人士”的包装生产）。

如此，在头部平台（大资本）与营销账号（小资本）的经济利益合谋下，普通用户限于缺乏足够的传播影响力，往往只能是熟人社交圈内自娱自乐的记录，难以实现网际社交圈呈幂指数裂变的病毒式散播。因而一般用户在“抖音”平台的活动实践，通常只是靠诸如对口型表演、手指舞表演、肢体范式表演、公式化情节搬演等这种简单粗暴的模仿或复制方式，参与进这场庞大的集体式狂欢，“滞留在一种表演性的快感中，而遗忘了意义和生存本身……解除人们对现实的判断和实践能力

基金项目：本文系 2017 年河南省哲学社会科学规划项目《融媒背景下中原城市形象的影像建构研究》（2017BXW009）阶段性研究成果；2019 年河南省教师教育课程改革一般项目《基于〈影视鉴赏〉课程的师范生生命教育研究》阶段性研究成果。

……以一种大众文化复制性生产方式消解了审美理想。”[2]

2. 镜中之镜的自我想象

作为“抖音”平台的普通用户，以“实景人像”为主题进行短视频内容生产的一般操作通常有三种模式：主观视角记录的第一人称叙事；“自我”出镜的自拍戏仿表演；第三人称视角下“自我”作为角色的情节搬演。

在自拍模式下，“我”既是主导拍摄的运镜主体，同时也是作为被摄主体在视频声画中的镜像再现。于是自拍作品中的“我”在创作生产过程中始终接受着双重的凝视：一个是现实中“我”对镜中影像“我”的审查检视——即在自恋关注镜中影像“我”的同时，以“他者”的想象位置反身形成对自我形象的认知建构（比如哪个拍摄角度是无法接受的审美性死角）；一个是来自平台用户将来进行时的窥视目光——即在自拍生产过程中，“我”（无论男女）已内在自觉或不自觉地将预期观看目光设定为男性意味的欲望投射，于是整个自拍录制过程实际是在一种被男权视点或视域所结构的权力观看机制之中接受“他者”欲望凝视的攫取。

与此同时，自拍模式下通常被用户设定为默认开启的美颜或滤镜功能——广泛内置于拍摄类、社交类APP，恰是迎合了人们普遍的对原生身体或身份的自我想象与重构；相对于化妆、医美等手段无疑美颜或滤镜功能依靠便捷的数码辅助修像技术更易上手，且经济成本更低——是造成“我”对镜像自我、美颜或滤镜自我发生双重误识的肇始，由此开启陷落于虚假自我的想象黑洞：前者对镜像的自恋式沉溺导致了对现世生活的迷途难返，失去了人作为社会化主体的政治性、实践性；后者对假想自我与实在自我的边界混淆，必将导致“我”之主体性认知真实的架空——随着美颜或滤镜功能更新，而不停变换着自我在媒介中的异化再现，造成“我”之能指的不断滑脱，最终“我”之所指成为了一个被抽空的无义空壳。

而第三人称视点模式下的拍摄（如爆款的“假装不认识”系列），其实是对情节剧的现实角色搬演，实现素人浸入式体验原本只存在于影视工业产品中浪漫化或戏剧化的虚构桥段；借助手机或单反和网络新媒体平台的便捷性，低门槛实现普通素人自导自演“白日梦”并有可能传播进入公共视野的自我展览欲望。

3. 家庭结构内性别秩序化的权力书写

在“抖音”海量热门短视频所建筑的主旋律景观中，无论是对妆容、动作、情节的模板效仿，还是人声语言、音效配乐、评论留言的人设塑造，所诠释、再现的性别印象可归类为以下几种主要形态：猫咪般极致可爱的女孩子、奶狗或狼狗般卡通化的男生、浪漫典型演绎的恩爱情侣、失恋后动物感伤的知性女人、宠妻或宠子的新婚好男人等。这些形象，都无一不限定在主流的核心家庭结构内的性别秩序书写逻辑中。在热门推荐里，几乎很少见到诸如同性恋、跨性别者、双性恋等“酷儿”现象以及女权主义、独身主义、丁克家庭等僭越于传统价值、主流审美取向之外的反男权或父权秩序的角色形象。

不管是可爱到秀色可餐的未婚女性形象（意味着深受男性喜爱和追求），还是忠实、顾家、温柔、浪漫的已婚男性角色（意味着家庭幸福稳定的保障），都在极力整体构建一种和谐的、父权传统的核心家庭价值观。诚然，家庭幸福、生活美好是每个个体的夙愿，但特定的文化实践与文化表意是相对应的特定的社会权力结构所生产的，同时在任一特定权力统治系统中的性别书写与阶级范畴始终以决定与被决定的关系，彼此缠绕、互为因果；于是“抖音”平台上被广泛传播的这种以核心家庭意识形态所建构起的家庭或准家庭内部性别秩序扮演的短视频，恰是为了维持现存社会阶级结构的相对稳定性。

4. 阶级身份展演的政治经济范式

从城市网红店打卡到热门景点签到、从潮流时尚装扮教程到家居饮食妙招分享、从都市生活趣闻展示到萌宠趣味日常记录，“抖音”短视频社交平台所呼唤的消费主体价值取向，明显的以都市新中产阶级生活、情感及其审美为主流标尺（区别于同类平台的“快手”APP）。作为有意或无意接受这一标尺量定的受众用户群，不管是新中产群体还是准中产群体，不管是背负房贷压力的一、二线都市白领还是吃喝无忧但也朝九晚五的三、四线小城职员，都在现实生活的生存焦虑与精神空虚的夹缝中体认着现世中产美好生活神话的破灭。而“抖音”平台所供给输送的碎片化视听消费内容，不仅在指尖的滑动中填充着时间，同时也在视线的游移间麻痹神经、延宕焦虑，从而以一种社会维稳器的作用，规避苟延残喘的中产群体生发出对政治经济权力实际差异所导致物质或文化资源占有不平等的反思意识。

在福柯的权力观阐述中，权力的存在结构是积极的、生产性的，它存在于话语的创造中。[3]其实这一中产阶级取向鲜明的短视频文化实践，正是作为一种专供中产或准中产（或是渴望成为中产）阶级所能消费和享有的文化资源而存在。

有趣的是，相当一部分通过记录或展示留学生活、境外度假、豪车豪宅等“有钱人”或“有钱人家子女”不可谓不奢华的上层中产生活方式的热门短视频，不仅没有引起这些挣扎在水深火热都市丛林竞争的下层中产受众足够的嫉妒和厌世情绪从而形成阶级仇恨和颠覆意识，反而在无形中引导、形塑后者努力朝着那样一种“无法想象的生活方式”靠拢、接近乃至实现。或许对于大多数因背负房贷而疲于奔命、“没有生活只有活着”的下层中产而言，开豪车、住豪宅、徜徉在诗和远方的理想生活方式，作为媒介产品中的一种“镜城”再现，未必能激励他们最终真的实现这一愿景——因为在阶级壁垒森严的修罗场中，残酷世界不是励志童话；但是，“镜城”的再现意义恰恰在于使那些对“镜城”持续渴望的人们，在一种想象世界中得以假想性短暂满足现世无法企及的欲求，继而维持这一欲求。于是，短视频社交媒介中的“镜城”再现——而且是作为一种特定的短视频内容类型历

（下转第110页）